

знання. Ряд вопросов, связанных с пониманием системности экологического знания, должен быть проанализирован с положительной и отрицательной сторон действия самого феномена «Система».

Ключевые слова: концепция, система, системное знание, техносфера, экология, экологическая футурология, философия науки, природные сообщества.

THE TASKS OF THE PHILOSOPHY ECOLOGY IN CONTEXT OF THE THEORIES AND METHODOLOGIES OF THE SYSTEM STUDIES

Godz N. B.

The material of the article appears the natural continuation of the exploratory working the author on subject «The ecological futurology» and «The philosophy ecologies». The under investigation themes requires the illuminations as well as system nature ecological knowledge. Row of the questions, in accordance with understanding systems ecological knowledge, must be analyzed with positive end negative sides of the action most phenomenon «system concept».

Key words: conception, system, system knowledge, technosphere, ecology, the ecological futurology, the philosophy of science, natural community.



УДК 316.7

В. В. Міхеева, кандидат історичних наук, доцент

НОВІ ПІДСТАВИ СОЦІАЛЬНИХ ІДЕНТИФІКАЦІЙ МОЛОДІ

Проаналізовано сучасні підстави соціальних ідентифікацій молоді. Символами сучасної культури є Інтернет, мобільний телефон, мода, супермаркет та ін. Вона дістала назву «інстант-культура», у рамках якої культивується ідеологія споживання і відбувається швидка зміна значень та сенсів.

Ключові слова: молодь, культура, споживання, невизначеність, духовне життя.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах соціокультурної невизначеності і трансформації ціннісно-нормативної структури як основи соціокультурної регуляції звуження підстав соціальної ідентифікації молоді відбувається на тлі соціально сконструйованого побоювання монотонності і нудьги, а також маніакального пошуку екстазу. Усе це робить проблему вивчення ідентифікації молоді безумовно актуальною. Необхідність вписатися в подібний режим, усе встигнути, не втративши темпу, обумовлює появу

соціокультурних зразків прискореного темпу життя як способу адаптації до втікаючої реальності, що нестримно змінюється. Подібні зразки життя на «швидку руку» в умовах «миттєвості» в сучасній соціології дістали назву «інстант-культура».

Метою статті є розгляд деяких нових підстав соціальних ідентифікацій молоді.

Аналіз наукових джерел і публікацій свідчить про те, що в сучасній філософії та соціології намітився підвищений інтерес до поставленої проблематики. Метафора «інстант-культура», або «культура типу інстант», усе частіше використовується як діагноз сучасної соціальної дійсності. Близкучий аналіз умов життя людства і молоді, що змінюються, міститься в роботах багатьох сучасних авторів і передусім Зигмунта Баумана – одного з найцікавіших інтерпретаторів сучасності [1].

Виклад основного матеріалу. Символом сучасної культури стала тріада «швидка їжа, швидкий секс, швидкий автомобіль» (*fast food, fast sex, fast car*). У цій культурі щодня з'являються нові значення і сенси, які також швидко зникають у натовпі інших значень, оскільки сучасний світ характеризується невизначеністю, стрімкою мінливістю, унаслідок чого будь-яке значення може задовольнятися лише своїми горезвісними «п'ятьма хвилинами». Її відрізняє миттєва комунікація, символами якої у даному контексті можуть служити стільниковий телефон, Інтернет, телевізійні станції, що ведуть прямі репортажі з місця найгарячіших подій у режимі реального часу. Ця культура регулюється інструкціями, які «миттєво» в декількох словах опишуть, як одержати потрібний результат за короткий час, або порадять, чого слід прагнути. Такий тип культури виникає в умовах наддинамічної мінливості, що породжує відчуття невизначеності і непередбачуваності. Виникаючі нові соціокультурні зразки руйнуються, не встигнувши оформитися, апробовуватися і зміцнитися у свідомості молоді.

Метафора «інстант-культура» – інтегральна частина ідеології споживання, основною категорією якої є задоволення, при цьому перевага віддається «концепції життя як смуги задоволення» [2]. Інстант-культура пропонує миттєве задоволення, і в ній, на жаль, немає часу на відкладену винагороду. «Нині ми маємо справу з безперервним задоволенням, задоволення на початку, у середині й у кінці, нічого іншого, тільки задоволення» [3].

Проте повне задоволення недосяжне з огляду на те, що ідеологія консюмеризму підпорядкована ідеології «застарівання». В якийсь момент споживачеві здається, що мета досягнута, але через мить він переконалиється в тому, що момент стабілізації бажань пройшов і знову слід почати пошук; людина потрапляє в замкнуте коло, вона постійно шукає нові враження, які вселяють

віру в те, що вона сучасна, не застаріла. Тому її життя наповнене постійним занепокоєнням, яке поступово стає нормальним станом людини. У культурі типу інстант прагнення нового перетворюється на невротичну потребу відчуття нового та іншого, цю невтомну «гонитву» супроводить панічний страх застарівання, оскільки характерною рисою культури інстант є перманентна утилізація стилів, продуктів та ідентичностей [4].

У культурі типу інстант ЗМІ доставляють потік інформації, від якого одержувач не в змозі себе захистити. На думку польського соціолога З. Мелосика, «у інстант-культурі є присутнім феномен, що називається “екстазом комунікації”: ми маніакально споживаємо інформацію, не звертаючи при цьому увагу на те, до чого вона відноситься». Велика кількість знаків і значень, які миттєво втрачають свою значущість, зливаються в однорідність. «ЗМІ позбавляють значення кожне значення. Шляхом “стирання значень” ЗМІ позбавляють людину основи оцінки світу, в якому вона існує». У культурі типу інстант щодня з’являються нові значення і також швидко зникають у натовпі інших значень, оскільки сучасний світ відрізняється невизначеністю, стрімкою мінливістю, тому будь-яке значення може задовольнятися лише своїми горезвісними «п’ятьма хвилинами» [5].

Гіперреальність, що створюється світом ЗМІ, ґрунтується на образах, які реальніше навколишнього світу, що, у свою чергу, веде до стирання меж між реальним і нереальним; розмитість меж між реальністю та її медіальним представленням призводить до симуляції, що є специфічним елементом культури типу інстант. У результаті такої невизначеності створюється враження, що ковток пепсі або кока-коли приносить молодість, красу, сексуальність, свободу, оскільки саме на ці цінності спирається реклама напоїв. Незалежно від істинної ситуації люди стають «людьми з реклами», занурюються в «гіперреальність», живуть нею і радіють, намагаються одержувати задоволення.

Сучасна культура невизначеності характеризується і змінами в міжособистісних контактах, які все більше придбавають тимчасовий, а часто навіть анонімний характер. В останні десятиліття у зв’язку із зростанням кількості контактів спостерігається «прискорення» міжособистісних стосунків, причому вони стають усе більш короткими, без глибоких обов’язків і наслідків, такими самими, як у бістро «входжу – виходжу – мене тут ніколи не було». Усе частіше людина вступає в контакт не стільки з «усією особою», скільки з роллю, яку вона відіграє для нас: викладача/студента, працедавця/працівника і под. [6].

У ситуації невизначеності культури типу інстант стираються всі відчуття меж: майже все дозволено, нічому не треба дивуватися, «усе стає усім». Це дійсність без вивірених орієнтирів, без високошанованих авторитетів, що

визнаються всіма. Проте насправді більшість молодих людей успішно соціалізуються в культурі невизначеності.

Ця перманентна зміна є для них гарантією реалізації сучасних культурних вимог відкритості до соціальної реальності, що швидко змінюється, а оскільки вся сучасна культура спрямована вперед, то і запорукою інтеграції в неї стає здатність змінюватися разом із нею. Зміни, що лякають старші покоління, обіцяють молоді відкриття нового і більш екстремального досвіду, надзвичайні події, екстремальні, ризиковані переживання, а в глобальнішому аспекті розширюють поле реалізації її інноваційної функції як наслідок розширеного духовного відтворення.

Так, інший польський соціолог У. Ключинська відмічає, що більшість молодих людей зізнаються в захоплюючих відчуттях стрибка адреналіну. Відчуття «мурашок», пов'язане із захопленням, оцінюється позитивно як відчуття очікуване, бажане. Молоді люди декларують далеке перенесення меж ризику у своїй поведінці, вони схильні стверджувати, що ці межі розмиті або взагалі не існують. Серед ситуацій, що підвищують рівень адреналіну в крові, молодь виділяє швидку їзду на автомобілі, секс, що супроводжується «тотальним розслабленням», побачення з незнайомцем (наприклад, з Інтернету), музику «техно», татуювання, їзду «зайцем» у громадському транспорті або винесення келихів із бару. Серед головних причин популярності екстриму в молодіжному середовищі, наприклад, польські респонденти виділили такі: пошук вражень, соціокультурна вимога часу, спосіб надбання визнання або популярності. Наведене дозволило У. Ключинській зробити висновок про те, що ця тенденція виникла на тлі культурної вимоги пошуку новизни, інтенсивності, приємних відчуттів, ескалації відчуттів, потреби в усе більш крайніх та екстремальних чинниках. Досягнення екстриму стає метою в собі, яка просто приносить задоволення; до екстриму слід прагнути, оскільки він є необхідністю та елементом навколишньої культури типу інстант [7]. Між тим екстрим часто не обмежується рамками молодіжної субкультури, а може переноситися нею й в інші сфери як спосіб життєдіяльності. Не можна виключати подібні вияви і в суспільно-політичному житті.

У сучасній культурі типу інстант не тільки факси, Інтернет і електронна пошта, телевізійні станції типу MTV і SNN, а й навіть супермаркет і пластична хірургія як миттєва форма одержання ідеального тіла, молодості та краси служать її відмітними знаками і суб'єктами соціокультурної регуляції духовного життя молоді. Нові технології змінюють сучасне життя, телефон, факс, телевізор, Інтернет – усе це впливає на відчуття реальності і є джерелом конструювання молодими людьми власної ідентичності.

Стільниковий телефон, будучи предметом розкоші, однак, недорого коштує і доступний багатьом, при цьому в нього є марка, тому він може бути

прекрасним прикладом символіки, що визначає групову належність, місце його власника в економічній і політичній ієрархії. Як помічає французький соціолог К. Кастеляйн-Мунье, у сучасній культурі стільниковий телефон став «інструментом співіснування батьків і молоді» [8]. Соціологи відмічають також, що в розмовах з батьками явно видиме відчуття певної безпеки, оскільки батьки усвідомлюють, що їх діти в непередбачених випадках можуть звернутися по допомогу за стільниковим телефоном. Поява стільникових телефонів не тільки розширила сферу особистої свободи, а й зажадала більшої «інтерперсональної відповідальності»: мобільна комунікація піддала індивідів новій формі соціокультурної регуляції.

Свобода комунікації з будь-якою людиною в будь-який час привела до зобов'язання відповідати на телефонні дзвінки, бути у контакті з родичами і знайомими, які розраховують на такий контакт.

Однією з підстав ідентичності в сучасній молодіжній субкультурі є також напій кока-кола. Світова експансія кока-коли перетворилася на феномен культури, а історія використовуваних нею рекламних стратегій відбиває ті зразки стилів життя та ідентичності, що змінюються кожне десятиліття. Більш того, дослідники стверджують, що саме цей насичений задоволенням освіжаючий напій усе більшою мірою визначає те, ким слід бути і як потрібно жити молодій людині.

Споживання напоїв, що є лише невеликим антрактом у мільйонах подій людського життя, проте є приводом (зазвичай стереотипним) «визначення індивіда». Як відомо, горілкою зловживають «п'яниці», чай п'ють англійські джентльмени, а негазовану мінеральну воду люди, що стежать за своїм здоров'ям, тобто вживання напоїв пов'язується з певним «профілем ідентичності». Кока-кола разом зі своєю щасливою суперницею пепсі-колою, звертаючись до молоді, «формує» за допомогою soft-напоєю її ідентичність.

Концерни освіжаючих напоїв свідомо звертаються до покоління, що народилося в 80-ті, вихованого на батьківських розлученнях, до дітей тих, хто «викликав» до життя «сексуальну революцію», до тих, що живуть у страху перед СНІДом, до покоління освіченого і в той же час «засудженого» до безробіття або непрестижної, низькооплачуваної роботи. «Кокаколізація», культурна інвазія кока-коли призвела до того, що, як свідчать репрезентативні дослідження з проблем ідентичності «глобального підлітка», у середньому 40 % молоді з Аргентини, Бразилії, Китаю, Єгипту, Великої Британії, Гватемали, Індії, Ізраїлю, Кенії, СНД і Таїланду можуть правильно ідентифікувати символ ООН, у той час як 82 % – логотип кока-коли [9].

Крім того, суб'єктом соціокультурної регуляції духовного життя молоді в аспекті формування ідентичності молодой людини можна назвати супер-

маркет, моду, яка бере участь у процесі децентрації і фрагментації ідентичності і т. д.

Висновки. Якщо в зовсім недалекому минулому ідентичність молодій людині характеризувалася однозначністю і стабільністю, то в інстант-культурі вона формується багатьма соціальними дискурсами, які переплітаються, визначаючи її актуальний стан, оскільки молодь живе в часі, в якому «нестабільні матерії» є будівельним матеріалом для «нестабільної ідентичності». У результаті в культурі типу інстант зник цілісний принципово домінуючий тип людини, а на його місці зароджується «феномен далекосяжної фрагментації ідентичності». Ідентичність як би «дрейфує», а її актуальна форма залежить від вільної і неконтрольованої течії значень. Отже, молодь не відчуває тиску, вона вільна і переконана, що свідомо може обирати і конструювати власну ідентичність з доступних культурних джерел.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
2. Bell D. Kulturowe sprzeczności kapitalizmu / D. Bell. – Warszawa, 1998. – С. 56.
3. Grossberg L. We gotta get out of this place. Popular conservatism and postmodern culture / L. Grossberg. – N. Y., 1992. – С. 31.
4. Melosik Z. Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne / Z. Melosik. – Poznań-Toruń, 1995. – С. 374.
5. Melosik Z. Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne / Z. Melosik. – Poznań-Toruń, 1995. – С. 376.
6. Melosik Z. Młodzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości / Z. Melosik // Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje. – Poznań, 2002. – С. 17.
7. Kluczyńska U. Młodzież i kult ekstremalności w kulturze instant / U. Kluczyńska. – Poznań, 2003. – С. 240–241.
8. Castelain-Meunier C. Les accros du portable. Le téléphone mobile est aussi un instrument de cohabitation entre parents et adolescents / C. Castelain-Meunier // Le Nouvel Observateur. – 2000. – № 41.
9. Grossberg L. We gotta get out of this place. Popular conservatism and postmodern culture / L. Grossberg. – N. Y., 1992. – С. 407.

НОВЫЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Михеева В. В.

Проанализированы современные основания социальных идентификаций молодежи. Символами современной культуры являются Интернет, мобильный телефон, мода, супермаркет и др. Она получила название «инстант-культура», в рамках кото-

рой культивується ідеологія споживання і походить швидка зміна значень і смислів.

Ключевые слова: молодь, культура, споживання, невизначеність, духовне життя.

NEW GROUNDS OF SOCIAL IDENTIFICATION OF YOUNG PEOPLE

Mikheeva V. V.

The article analyses modern for us grounds of youths' ground identifications. The symbols of modern culture is Internet, mobile phone, fashion, supermarket and so on. It has taken its name «instant culture» in the context of which cultivates ideology of consumption and happens a fast change of meanings and senses.

Key words: youth, culture, consumption, uncertainty, spiritual life.



УДК 37.013.73

І. Г. Мухіна, кандидат історичних наук, доцент

ОСВІТНЬО-КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР: ПРОБЛЕМА ДЕФІНІЦІЇ

Проаналізовано наукові праці, в яких розкриваються поняття «освітньо-культурний простір», «освітній простір» та «культурний простір». Акцентовано на смислових та змістових компонентах поняття «освітньо-культурний простір» у філософських та педагогічних дослідженнях. Показано взаємозв'язок освіти та культури.

Ключові слова: освітньо-культурний простір, культурний простір, освітній простір.

Актуальність проблеми. У сучасних наукових дослідженнях з проблем філософії, соціології, педагогіки останнім часом дуже часто використовуються такі поняття, як «освітній простір», «культурний простір», «освітньо-культурний простір». Але ці поняття відповідно до обраної проблематики мають різні тлумачення та інтерпретації. З точки зору педагогіки ці поняття розглядаються в контексті функціонування різних навчальних закладів та при взаємодії «учитель – учень». Соціологи використовують їх при аналізі механізмів соціального управління тощо. Але розширення спектра наукових проблем, які розглядаються у рамках поняття «освітньо-культурний простір», вимагає його певного уточнення та визначення, адже освіта і культура виступають